

A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DE SELOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PRODUTOS HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS

LUIZ ROMEU DE FREITAS JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

luizromeu26@msn.com

STHÉFANI LORENA RIBEIRO RESENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

sthefanlr@hotmail.com

KAROLINA CESTARI RESENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

karolinacestari@gmail.com

ROGERIO BEVILACQUA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

rogerio.bevilacqua1075@gmail.com

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

andre.fagundes@ufu.br

A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DE SELOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PRODUTOS HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS

1 INTRODUÇÃO

As discussões a respeito da responsabilidade social corporativa ganharam espaço tanto no meio acadêmico quanto nas organizações. São observados crescentes investimentos nas práticas socialmente responsáveis, seja por serem consideradas um fator atrativo para o investimento, pela obtenção de destaque na mídia ou mesmo por ser mais uma forma de diferenciação para o mercado consumidor (HILL; LANGAN, 2014). Com isso, as empresas passaram a assumir, parcialmente, a posição de responsáveis pela melhoria dos problemas socioeconômicos (PEREIRA; CAMPOS FILHO, 2007).

Nos estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), tem-se uma opinião majoritária de que deve haver um envolvimento maior das empresas na solução de questões sociais e ambientais, considerando o nível de concentração de poder que elas possuem (SCHOMMER; ROCHA, 2007). Kleine e Von Hauff (2009) corroboram com esse pensamento, e ressaltam que o lucro não pode ser o único objetivo das organizações em uma economia globalizada.

Nesse contexto, a utilização de selos ou rótulos para indicar ações socialmente responsáveis proporcionam informações aos consumidores sobre possíveis contribuições da empresa para a sociedade (BARBIERI, 2007). Este estudo, a partir da relevância dada ao tema RSC, e considerando a utilização de selos como estratégia de comunicação de marketing, busca avaliar qual a influência que esses selos de responsabilidade social exercem no comportamento de compra dos consumidores.

Dessa forma, pretende-se analisar dois grupos diferentes de produtos, sendo um com caráter hedônico e outro utilitário. A diferença básica para cada categoria de produto está no fato de que o consumo de produtos hedônicos, conforme salienta Hirschman e Holbrok (1982), se relaciona aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais na interação do indivíduo com produtos e serviços. Já o consumo dos produtos utilitários, conforme observado por Allen e Ng (1999), alinha-se à racionalidade, através de fatores como utilidade, eficiência e conveniência como principais valores vinculados ao produto pelos consumidores.

Assim, o objetivo dessa pesquisa é avaliar a influência que os selos de responsabilidade social no rótulo de produtos – com caráter hedônico ou utilitário – exercem no comportamento de compra dos consumidores. Espera-se que o estudo contribua no campo teórico, acrescentando informações aos estudos já existentes sobre o tema, tais como os de Mohr, Webb e Harris (2001), Cason e Gangadharam (2002) e Teisl, Roe e Hicks (2001), que em perspectivas diversas analisam o comportamento dos consumidores relacionado aos selos. Já quanto às contribuições gerenciais, busca-se apresentar uma avaliação da influência dos selos de responsabilidade social, com o intuito de entender se a divulgação dos mesmos pode ser convertida em melhores resultados para as organizações.

Os objetivos específicos que buscam auxiliar no cumprimento do objetivo geral são:

- analisar se o uso do selo interfere na intenção de compra do consumidor;
- avaliar se utilizar selos de responsabilidade social influencia a indicação do produto;
- examinar se o uso do selo interfere no nível de confiança afetiva do consumidor;
- avaliar se a influência do selo nas atitudes do consumidor é diferente para tipos distintos de produto – hedônico ou utilitário;
- analisar o efeito moderador do coletivismo na intenção de compra, na intenção de indicação do produto e na confiança afetiva do consumidor considerando produtos com selo de RSC.

O artigo estrutura-se em cinco seções, sendo a primeira esta introdução, outra dedicada à fundamentação teórica, a terceira trata dos aspectos metodológicos, a quarta trata da discussão dos resultados e, por fim, a quinta seção finaliza o trabalho com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser definida como um “conceito fundamental pelo qual as empresas integram as preocupações sociais e ambientais nas suas operações de negócios e nas suas interações com os *stakeholders* de uma forma voluntária” (COMISSÃO EUROPEIA, 2002 apud KLEINE; VON HAUFF, 2009, p. 517, tradução nossa).

Os consumidores considerados socialmente responsáveis, conforme Webster (1975), são aqueles que levam em consideração as consequências públicas do seu consumo privado ou que usariam o seu poder de compra para promover uma mudança social.

Sobre o comportamento de compra desse público de consumidores, Mohr, Webb e Harris (2001) realizaram um estudo com a proposta de compreender a influência da RSC na atitude de compra dos consumidores. Por meio dessa pesquisa, os autores concluíram que, em geral, a postura favorável às organizações “comuns” se repete com as organizações socialmente responsáveis. Os mesmos autores apontam ainda que a maioria dos pesquisados não utilizavam a RSC como um critério de compra, levantando dois possíveis motivos. O primeiro deles seria a prioridade do interesse individual no ato da compra, priorizando os critérios tradicionais de preço, qualidade e conveniência, em detrimento da RSC. O segundo motivo trata-se do baixo nível de conhecimento e a escassez de informações sobre o contexto de responsabilidade social corporativa das organizações.

Segundo Pena (2010), a chamada responsabilidade social das empresas se enquadra na dimensão ética do modelo de responsabilidade e deve ser articulada com os elementos das outras dimensões. Também se faz importante mencionar a *business ethics* que, de acordo com Lozano (1999 apud PENA, 2004), é um modelo referencial composto por três dimensões que devem ser praticadas de forma integrada pela organização: (i) ética da responsabilidade; (ii) ética afirmativa do princípio da humanidade; e (iii) ética geradora de moral convencional.

A origem do estudo do tema *business ethics* nas universidades norte-americanas remonta as primeiras décadas do século XX (ABEND, 2013). Enriquez (1997) explica que o termo ética, anteriormente associado aos trabalhos de filosofia, passou a ganhar cada vez mais espaço na linguagem e na prática das organizações. Assim, os gestores se viram compelidos a observar os parâmetros éticos demandados pela sociedade civil (PENA, 2004).

Pena (2004) discute a relação existente entre a ética empresarial e a estratégia das organizações. A ideia de estratégia se relaciona com a adequação da organização ao seu ambiente. Segundo o autor, no ambiente externo das empresas estão situadas as exigências sociais relacionadas à ética, tais como o respeito aos direitos dos consumidores, ao meio ambiente e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Logo, Pena (2004, p. 247, tradução nossa) considera que “[...] a ética é um elemento fundamental na estratégia da empresa, que busca adaptar seu sistema formal a essa necessidade da sociedade”.

2.2 Rótulos e selos de responsabilidade e sua influência no consumidor

A ideia por trás dos selos baseia-se na premissa de que os produtos possuem diferentes atributos, dentre eles marca, qualidade, preço e sabor. Sendo que, normalmente, o consumidor faz sua escolha a partir de uma avaliação dos atributos que podem estar ou não expressos no rótulo do produto. Assim, o papel do selo é o de externar, e destacar, determinadas qualidades que podem valorizar o produto e influenciar na escolha do consumidor (KRAWELL, 2010).

A rotulagem considerando a RSC, ainda segundo Krawell (2010), tem sido tanto uma ferramenta de monitoramento como um código de conduta das empresas, que consideram o raciocínio de que cada vez mais as suas ações sociais podem levar a atitudes positivas do consumidor em relação ao produto ou a marca. Considerando essa proposição, os gestores dessas organizações entendem que os rótulos de produtos podem influenciar a escolha do consumidor, mudar seu comportamento de compra e ainda promover o seu desempenho social e ambiental.

Teisl, Roe e Hicks (2001) afirmam que na literatura sobre rótulos e selos dos produtos está estabelecido que o fornecimento da informação afeta o valor representado pelo produto para o consumidor. A grande questão, conforme salientam os autores, seria o fornecimento de informações de forma adequada para que os consumidores absorvam com clareza uma determinada qualidade de destaque no produto, sem que sejam criados vieses de informações provocados por interferências nas preferências implícitas destes consumidores.

Bjørner, Hansen e Russell (2004) destacam a importância do selo ao afirmarem que ele pode atuar como disseminador de informação, observando ainda que o seu papel varia conforme a motivação do utilizador/consumidor final do produto.

Com relação aos selos que possuem caráter social, as organizações, normalmente, os utilizam considerando o grau de relevância das informações nele contidas, bem como a clareza para o entendimento dos consumidores. Além ainda da confiança, acessibilidade e precisão dos selos em relação aos consumidores, questões como viabilidade legal e financeira para a sua implementação também são importantes para que ele impacte da forma desejada na percepção do consumidor (ZADEK; LINGAYAH; FORSTATER, 1998).

Sobre a importância do processo de transmissão de informação ao consumidor, Cason e Gangadharam (2002) empreenderam um estudo para conhecer as falhas inerentes a esse processo em relação aos produtos que possuem um diferencial ambiental. Neste estudo, os autores concluíram que a utilização de selos promovidos por entidades certificadoras é eficaz no sentido de clarificar ao consumidor as características socioambientais dos produtos.

Ometto, Bulgacov e May (2015), Wells (2006) e Scharf (2004) consideram que a emissão dos selos socioambientais ocorre no sentido de certificar produtos e serviços conforme alguns padrões ambientais e sociais, sendo que sua principal função está ligada à questão da escolha do consumidor baseada em informações. Geralmente estes selos, conforme os autores, são emitidos para empresas que possuem um trabalho voluntário e são endossados por organizações que auditam e certificam que a empresa atenda aos critérios estabelecidos para a sua manutenção no rótulo dos produtos.

Os tipos de selos ambientais, com definições elaboradas pela *International Organization Standard (ISO)*, possuem três variações e ajudam a compreender os diferentes tipos de selos utilizados pelas organizações em contextos diversos. Esses tipos de selos estão ilustrados no Quadro 01.

Quadro 01 – Definições ISO para os tipos selos ambientais

Tipo I	Programa voluntário, que possui diversos critérios base. Concede uma licença autorizadora ao uso de selos ambientais aos produtos, indicando uma preferência ambiental global ao produto em determinadas categorias, com base nas considerações a respeito de seu ciclo.
Tipo II	Auto declaração ambiental informativa.
Tipo III	Programas voluntários que fornecem dados ambientais de um produto, sob categorias pré-estabelecidas por terceiros, baseada na avaliação de seu ciclo por estes.

Fonte: Global Ecolabeling Network (2004, p. 2).

Em seu estudo, Krawell (2010) afirma que os consumidores, ao perceberem a mensagem a ser transmitida pelos selos, desenvolvem uma resposta positiva em relação à compra do produto. Entretanto, o reconhecimento da RSC praticada pela organização e demonstrada nos selos provém do nível de reconhecimento e autenticidade que os consumidores atribuem a ele.

Já o estudo realizado por Teisl, Roe e Hicks (2001), que analisou a influência da inserção de um selo socioambiental no consumo de atum, verificou que a resposta dos consumidores ao selo ecológico, embora não tenha acontecido de forma instantânea, representou um impacto positivo à sua implementação, reforçando a ideia de como as pessoas substituem os produtos conforme suas razões morais ou ideológicas.

A perspectiva de que os selos estão entre os elementos que podem contribuir para uma "transformação social" também é defendida por alguns autores. Como fatores a serem destacados da experiência com os selos, está o impacto positivo nas condutas práticas de parte dos consumidores, além do estímulo à mudança de comportamento destes e da rede de *stakeholders* envolvida na operação, em relação às práticas de RSC (CESARETTI; ANNUNZIATA, 2011).

2.3 Confiança na empresa e indicação de produtos.

A confiança na empresa é um item fundamental para a manutenção do grau de fidelidade dos clientes (KIM; RYU, 2014). Sua construção ocorre a partir das avaliações dos consumidores sobre as informações dos produtos. Assim, a confiança emocional pode ser estabelecida pelos gestores das empresas se eles conseguirem provar aos clientes que seu foco é atender às suas expectativas.

Como uma variável que contribui para a força dos relacionamentos entre empresa e consumidor, segundo Semprebon e Prado (2016), a confiança pode atenuar uma determinada relação de assimetria no poder. Uma vez que em condições de grau de confiança maior a percepção de desigualdade de poder entre consumidor e marca será reduzida.

Em um contexto de Responsabilidade Social Corporativa, sob a perspectiva do consumidor, a confiança é definida como a crença que ele tem de que as ações de uma empresa, serão executadas de maneira condizente com as suas expectativas em relação a fatores como a competência, integridade e boa vontade (PARK; LEE; KIM, 2014).

A RSC como um mecanismo de influência na reputação das empresas, foi o objeto do estudo de Park, Lee e Kim (2014), que analisaram a confiança dos consumidores e essa reputação em um contexto de RSC. Os autores concluíram que as atividades de responsabilidade econômica e legal da empresa influenciaram diretamente na reputação da organização, ao contrário das atividades de RSC éticas ou filantrópicas, que impactaram de forma indireta, influenciando na confiança na integridade da empresa pelos consumidores, bem como na confiança em benevolência social.

Associado ao conceito de confiança e, na verdade, derivando deste, tem-se a lealdade. A partir do momento em que há uma preferência repetitiva sustentada por uma relação de confiança, de um cliente por uma empresa ou produto, este é um comportamento considerado leal para o consumidor. (OLIVEIRA; ABDALLA, 2016).

O comportamento leal do consumidor pode ocasionar um outro tipo de comportamento, o boca a boca positivo (indicação de produtos). Este tipo de comportamento conforme, Dichter (1966) e Westbrook (1987) apud Teixeira e Hernandez (2012) é fruto da tensão psicológica que surge do envolvimento do consumidor com o produto, e apresenta-se como uma forma de ser liberada com o compartilhamento da experiência.

O boca a boca positivo relacionado aos produtos hedônicos e utilitários fizeram parte da composição das hipóteses testadas por Teixeira e Hernandez (2012). Os autores comprovaram em seu estudo que buscava relacionar variáveis ambientais de loja e de resultados de varejo com os valores de compra hedônico e utilitário, que o valor de compra hedônico influenciou de

forma positiva o boca a boca, exercendo uma maior influência em relação à compra utilitária. Além de detectarem que para o valor de compra utilitário não houve influência positiva em relação ao boca a boca.

2.4 Produtos hedônicos versus produtos utilitários

Para a realização dos experimentos deste estudo, foram utilizadas duas categorias diferentes de produtos, conhecidos como hedônicos e os utilitários. Para Hirschman e Holbrook (1982, p. 92, tradução nossa) “consumo hedônico designa aquelas facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais, de fantasia e emotivos da experiência de uma pessoa com produtos”.

Os aspectos multissensoriais que Hirschman e Holbrook (1982) fazem referência, dizem respeito às várias modalidades sensoriais do consumidor, tais como gosto, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais. Os autores esclarecem ainda que os aspectos de fantasia são cores, formas, sons e toques que o consumidor ainda não experimentou e que se configura apenas como um fenômeno mental. Já as emoções representam um fenômeno motivacional que abarca características neurofisiológicas e elementos expressivos e experienciais.

Em contrapartida, os produtos utilitários são aqueles que apresentam apelo racional, são pouco caracterizados pela excitação, sendo seus benefícios orientados pela cognição (LIM; ANG, 2008). O apelo do produto utilitário é direcionado com o benefício pragmático. Assim, as compras de produtos utilitários são motivadas a partir do atendimento das necessidades básicas e, normalmente, envolvem produtos necessários (KIVETZ; ZHENG, 2016).

2.5 Práticas de coletivismo

De acordo com Torres et al. (2006), a noção de individualismo e coletivismo (IC) foi tratada inicialmente por Hofstede (1984) e reflete a extensão com que as pessoas enfatizam metas pessoais ou grupais. Na concepção de Hofstede (1984), coletivismo é a sobreposição do interesse de um determinado grupo sobre o individual, formando grupos coesos que protegem o indivíduo em troca de sua lealdade.

Coletivismo é definido por Gouveia et al. (2002) como sendo o construto no qual os grupos são mais importantes do que a própria pessoa. De acordo com os autores, as pessoas que assumem este padrão de orientação mantêm fortes relações com os demais membros do endogrupo, compartilhando frequentemente os mesmos interesses.

A partir dessas concepções pode-se, entre outros aspectos, relacionar a influência do coletivismo no comportamento dos consumidores em relação às práticas de RSC. Para Hofstede (1984), haveria uma estrutura de dimensão única, na qual há um cuidado mútuo entre os indivíduos, conforme seu pertencimento aos diversos grupos componentes da estrutura.

Mariano et al. (2014) afirmam que a criação de indicadores de coletivismo contribui para o levantamento de fatores como, por exemplo, a existência de condutas coletivas e a influência dessas atitudes no subconsciente do indivíduo. Em seu estudo, os autores, que objetivaram levantar a influência do coletivismo na escolha de restaurantes, apontaram a lealdade ao grupo como um ponto de forte relação com essas condutas coletivas. Vale ressaltar que as práticas relacionadas ao coletivismo podem ser influenciadas por fatores como devoção, esforço e respeito com os sentimentos alheios.

Para medir o coletivismo, Gouveia et al. (2002) apontam diversas medidas prévias, como o questionário individualismo-coletivismo, que compreende um esforço por desenvolver uma medida multifatorial do individualismo e coletivismo das pessoas (Hui, 1988); a escala de individualismo-coletivismo, que foca os interesses pessoais versus grupais num contexto de grupos de trabalho; e o questionário dos três fatores, que é formado por 29 itens e distribuídos nos seguintes fatores: autoconfiança com competição, consideração para o endogrupo e distância de endogrupos, entre outros.

Para este trabalho foi utilizada a escala de coletivismo que é composta por oito itens que expressam condutas grupais de Gouveia et al. (2002). Os autores defendem que suas vantagens são o fato de ser uma medida curta (reúne poucos itens) e de fácil aplicação. Além disso, a escala é definida como uma medida unidimensional, sendo as baixas pontuações interpretadas como individualismo e as altas como coletivismo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são apresentadas as características da pesquisa, o instrumento utilizado para a coleta de dados e o desenho dos experimentos. Quanto às características da pesquisa, trata-se de um estudo descritivo, quantitativo e experimental. O método experimental consiste em um conjunto de procedimentos de observação, formulação de hipóteses, experimentação, descrição e discussão de resultados, com vistas à identificação de relações causais entre determinadas variáveis (FRAISSE, 1970).

No Experimento 1, os respondentes foram expostos à imagem de um produto utilitário (detergente) com o seguinte texto introdutório: “Você vai ao supermercado fazer compras semanais e se lembra que precisa comprar detergente para a sua casa. Diante dessa informação e observando a imagem abaixo, responda as questões a seguir”. Existiam duas versões da imagem, uma com o selo de responsabilidade social “Amigo da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE” e outra sem o selo, sendo o tipo de imagem randomizado entre os respondentes.

Nesse estudo optou-se por utilizar o selo em alusão à APAE devido ao caráter social apresentado pela organização. Caráter este, reforçado por seus valores como o respeito à diversidade humana, a ética nas relações e no exercício de suas atividades, a promoção do exercício da cidadania assim como o comprometimento com a causa da deficiência intelectual, uma vez que o foco da organização é manter-se como referência no diagnóstico, prevenção e inclusão das pessoas com deficiência intelectual (APAE-SP, 2017).

No segundo experimento foi exposta a imagem de um produto hedônico (vinho) e a seguinte mensagem introdutória: “A promoção no trabalho que você tanto esperava aconteceu e você quer comemorar essa conquista com os seus amigos e familiares, então vai ao supermercado e decide comprar um vinho. Diante dessa informação e observando a imagem abaixo, responda as questões a seguir”. Assim como no estudo 1, metade dos respondentes viam o produto apresentado com o selo de responsabilidade social “Amigo da APAE” e a outra metade sem esse selo. A Figura 1 apresenta as imagens utilizadas nos experimentos.

Figura 1 – Imagem dos produtos do experimento 1 (detergente) e experimento 2 (vinho)



Em ambos os experimentos, após a apresentação da imagem os participantes respondiam as questões referentes às escalas do estudo e dados de classificação. Os participantes responderam perguntas relacionadas a intenção de compra, indicação do produto, confiança afetiva e coletivismo.

Para se mensurar a intenção de compra, os participantes apontavam o grau de concordância, em uma escala de 7 pontos, assim como as demais escalas utilizadas na pesquisa, para a frase “eu compraria o produto apresentado”. Com relação à indicação do produto, adotou-se também uma frase com escala de concordância para a sentença “eu indicaria o produto apresentado para outras pessoas comprarem”. Já referente à confiança afetiva, adotou-se a escala de Terres e Santos (2013), que teve alfa de 0,94. Por fim, para a mensuração do coletivismo, adotou-se a escala utilizada por Polyorat e Alden (2005) com alfa 0,74.

A operacionalização do trabalho se deu através de um questionário aplicado com o auxílio da plataforma *Survey Monkey* e dispersado online no mês de novembro de 2016. A amostra utilizada nesta pesquisa foi não probabilística, por conveniência, composta por 125 respondentes.

Os dados coletados foram tratados utilizando-se o SPSS, sendo que para essas análises adotou-se, principalmente, técnicas de análise de variância de média, especificamente teste *t* e ANOVA. Para se analisar a moderação do coletivismo, adotou-se a regressão linear.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo obteve um total de 125 respostas válidas, sendo 74,4% do sexo feminino. Quanto ao estado civil a maioria dos respondentes são casados, representando 55,2% da amostra, os solteiros são 34,4% da amostra. Em relação a escolaridade, 72,8% dos indivíduos possuem graduação completa. A renda bruta mensal da família dos entrevistados teve como os três maiores percentuais as faixas de R\$3.720,01 até R\$8.800,00 (43,2%); R\$8.800,01 até R\$17.600,00 (24,8%); e R\$1.760,01 até R\$3.720,00 (12,8%) – essa renda familiar é compartilhada em média por 2,8 pessoas. A idade dos respondentes variou entre 20 e 64 anos, tendo como idade média 35,2 anos.

Na sequência, seguindo os parâmetros de Kline (2016) e Hair Jr. et al. (2009), testou-se a normalidade das variáveis, os resultados demonstraram que todas as variáveis são bem modeladas por uma distribuição normal, pois apresentaram curtose menor do que 8 e assimetria menor do que 3.

Identificada a normalidade das variáveis, procedeu-se a verificação da confiabilidade das escalas, que trata-se de “[...] uma estimativa de consistência interna a partir da variância dos itens e dos totais do teste por sujeito” (MAROCO; GARCIA-MARQUES, 2006). Ainda conforme os autores, quanto maior forem as correlações entre os itens maior será a sua homogeneidade, assim como a consistência com que medem o construto em questão. A confiabilidade da escala, conforme Hair Jr. et al. (2009) é considerada apropriada quando o α é de pelo menos 0,7.

O construto coletivismo, composto de oito itens, apresentou alfa de Cronbach de 0,745, enquanto a confiança afetiva, que possui quatro itens, teve alfa de 0,922.

Atestada a normalidade das variáveis e confiabilidade dos construtos, foi possível proceder com os testes que avaliariam as diferenças das médias entre os construtos considerando a presença do selo de responsabilidade social nos dois tipos de produtos.

4.1 Experimento 1

A média dos construtos analisados considerando o experimento 1, que tratava de um produto utilitário, é apresentada na Tabela 1.

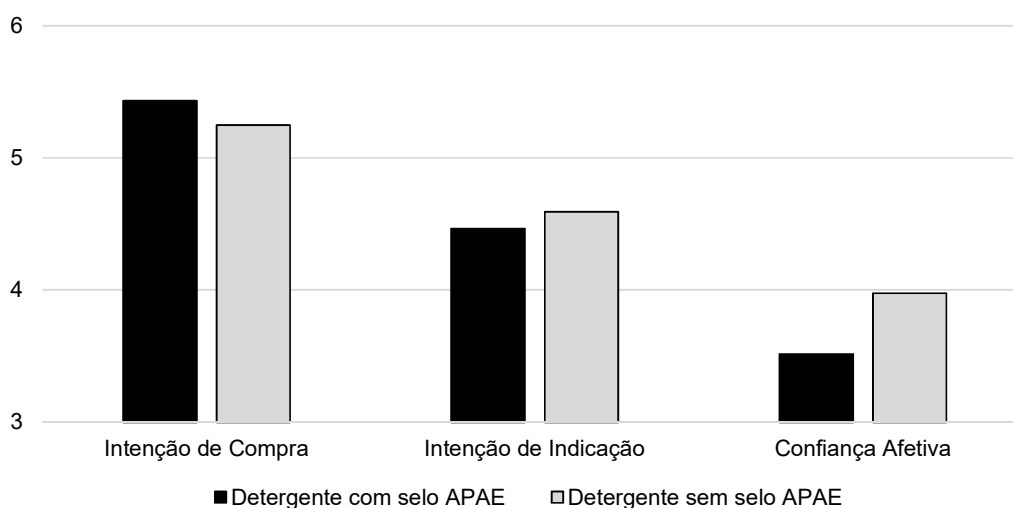
Tabela 1 – Média dos construtos do Experimento 1

PRODUTO	N	Intenção de Compra		Intenção de Indicação		Confiança Afetiva	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Detergente com selo APAE	32	5,4333	1,61210	4,4667	1,63440	3,5167	1,53260
Detergente sem selo APAE	31	5,2500	1,60644	4,5938	2,02977	3,9766	1,38593

Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 2 apresenta o gráfico com as médias dos construtos.

Figura 2 – Gráfico das médias dos construtos do experimento 1



Para se verificar se as diferenças das médias são significativas, procedeu-se o teste *t*, conforme sugerido por Field (2009). Especificamente, adotou-se o teste *t* para amostras independentes, que, segundo o autor, é usado para quando existem duas condições experimentais e diferentes participantes foram designados para cada condição, que é o caso estudado. De acordo com o teste, para a diferença das médias ser significativa deve-se obter um valor sig. < 0,05.

Os resultados do teste apontaram que, ao se considerar a diferença das médias dos construtos estudados quando os respondentes analisaram produtos utilitários com e sem selo de responsabilidade social, não se obteve diferença significativa para nenhum dos construtos – intenção de compra sig = 0,656; intenção de indicação sig = 0,788; e confiança afetiva sig. = 0,220. Portanto, apesar de existir uma diferença matemática entre as médias, essa diferença não é estatisticamente significativa, ou seja, a presença do selo de responsabilidade social em um produto utilitário não influenciou a intenção de compra, a intenção de indicação e a confiança afetiva no produto.

Para se testar o efeito moderador do coletivismo considerando-se o produto utilitário, optou-se por realizar uma regressão linear tendo o coletivismo como variável independente e a intenção de compra, a intenção de indicação e a confiança afetiva como variáveis dependentes. A Tabela 2 apresenta os resultados dos testes para o produto utilitário (detergente) com selo de responsabilidade social.

Tabela 2 – Dados da regressão linear do coletivismo do produto utilitário com selo RSC

Variável Independente	R ²	F	Sig.
Intenção de compra	0,001	0,019	0,891
Intenção de indicação	0,145	4,739	0,038
Confiança afetiva	0,209	7,387	0,011

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados da regressão sugerem que o coletivismo influencia significativamente a intenção do respondente indicar o produto utilitário com selo de responsabilidade social e a confiança afetiva quando o respondente visualiza o produto com esse tipo de selo. No primeiro caso, o coletivismo pode explicar 14,5% da variação da intenção de indicação do produto, já na confiança afetiva essa explicação chega a 20,9%. Por sua vez, a variação da intenção de compra não é explicada pelo coletivismo ($\text{sig} > 0,05$).

4.1 Experimento 2

Os mesmos testes realizados no experimento 1 foram feitos no segundo experimento. A Tabela 3 apresenta a média dos construtos do experimento 2.

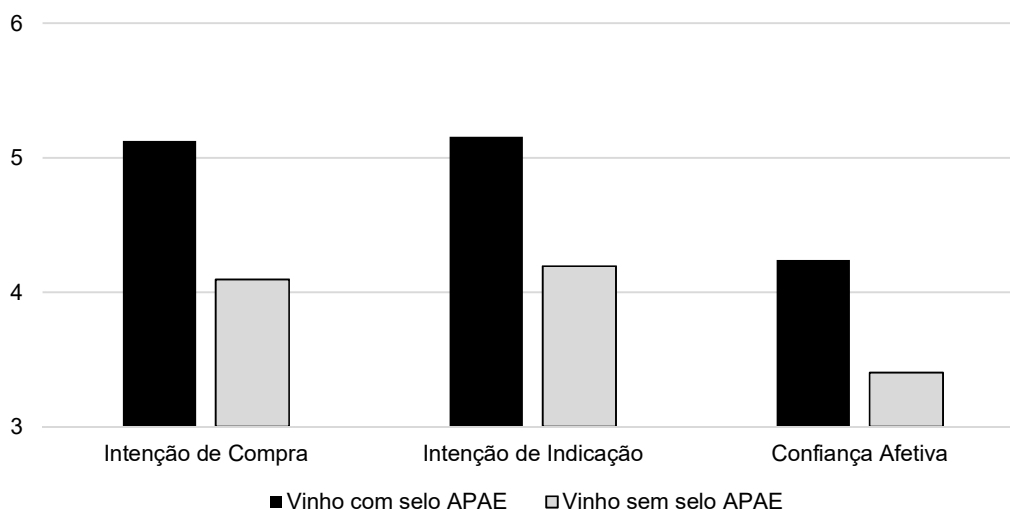
Tabela 3 – Média dos construtos do Experimento 2

PRODUTO	N	Intenção de Compra		Intenção de Indicação		Confiança Afetiva	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Vinho com selo APAE	32	5,1250	1,71803	5,1563	1,72476	4,2422	1,57281
Vinho sem selo APAE	31	4,0968	2,00591	4,1935	1,81511	3,4032	1,55145

Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 3 tem-se o gráfico com as médias dos construtos do experimento 2.

Figura 3 – Gráfico das médias dos construtos do experimento 2



Novamente, adotou-se o teste *t* para amostras independentes para se a diferença das médias é significativa. Diferentemente da análise feita no experimento 1, que considerou um produto utilitário, os resultados do teste apontaram que, para o caso do produto hedônico, existe diferença significativa da média dos construtos quando se compara os respondentes que visualizaram o produto com o selo de responsabilidade social em relação aos que tiveram contato com o produto sem esse selo.

Portanto, os resultados sugerem que a intenção de compra é maior quando o produto hedônico (vinho) possui um selo de responsabilidade social (sig. = 0,033), que a intenção de indicação do produto também é maior quando o mesmo possui o selo (sig. = 0,035) e que a confiança afetiva no produto é superior para os respondentes que tiveram acesso ao produto hedônico com o selo (0,037).

Finalmente, repetindo-se o procedimento do experimento 1, testou-se o efeito moderador do coletivismo no produto hedônico (vinho) realizando uma regressão linear tendo o coletivismo como variável independente os demais construtos utilizados nesta pesquisa como variáveis dependentes – Tabela 3.

Tabela 3 – Dados da regressão linear do coletivismo do produto hedônico com selo RSC

Variável Independente	R ²	F	Sig.
Intenção de compra	0,000	0,000	0,993
Intenção de indicação	0,000	0,011	0,916
Confiança afetiva	0,055	1,731	0,198

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados sugerem que, assim como no caso do detergente (produto utilitário), a intenção de compra do vinho (produto hedônico) com selo de responsabilidade social não é influenciada pelo coletivismo. Todavia, de forma distinta dos produtos utilitários (experimento 1), o coletivismo não influencia significativamente tanto a intenção do respondente indicar o produto hedônico com selo RSC como a confiança afetiva quando o indivíduo é exposto ao produto com esse tipo de selo (sig > 0,05). Ou seja, não foi comprovado o efeito moderador do coletivismo tanto na intenção de compra, como na intenção de indicação e na confiança afetiva para esse tipo de produto hedônico.

4.3 Análise dos resultados

Conforme apresentado, os resultados do estudo sugerem que a presença do selo de RSC não influenciou a intenção de compra (sig. = 0,656) quando se considerou o produto utilitário (detergente). Todavia, quando o produto analisado foi do tipo hedônico, a intenção de compra dos que visualizaram o produto hedônico (vinho) foi maior (média = 5,125) do que os que avaliaram o produto utilitário (média = 4,097), sendo essa diferença significativa (sig. = 0,033). Ou seja, a presença do selo RSC influenciou positivamente a intenção de compra do produto hedônico e não influenciou esse mesmo tipo de intenção do produto utilitário.

O resultado referente à intenção de compra do produto utilitário corrobora com Mohr, Webb e Harris (2001), que explicam que a percepção, por parte do consumidor, da empresa ser responsável socialmente não influencia o critério de compra. Todavia, os achados referentes ao produto hedônico divergem dos autores.

Em parte, essa divergência pode ser explicada pelo fato do consumo hedônico estar mais relacionado aos aspectos emocionais do consumidor, conforme Hirschman e Holbrook (1982), enquanto o consumo utilitário é mais pragmático (LIM; ANG, 2008; KIVETZ; ZHENG, 2016). Assim, o consumidor estaria mais suscetível a apelos emocionais no caso do consumo

do vinho (produto hedônico), portanto a presença do selo de “Amigo da APAE” poderia influenciar seus sentimentos de forma a impactar na sua escolha de consumo.

Com relação a intenção de indicação do produto, novamente observou-se que para o produto utilitário não houve diferença significativa do produto com selo RSC com relação ao sem selo. Por sua vez, no produto hedônico, assim como na intenção de compra, a intenção de indicação (boca a boca) também foi maior para o produto com o selo (média = 5,157) do que no produto sem o selo (4,194) – sig. = 0,035. Resultado semelhante foi encontrado por Teixeira e Hernandez (2012), que identificaram que a compra hedônica influenciou de forma positiva o boca a boca, enquanto na compra utilitária isso não ocorreu.

Na análise da confiança afetiva na empresa, assim como nos dois exemplos anteriores, a diferença da média do construto foi significativa apenas no produto hedônico (sig. = 0,037), cujos respondentes apresentaram maior confiança afetiva quando observaram o produto com o selo RSC (Média = 4,242) do que os que visualizaram o produto sem esse selo (Média = 3,403).

Park, Lee e Kim (2014) encontraram em seu estudo que as atividades de responsabilidade social influenciam diretamente a reputação de uma organização, possibilitando que os consumidores desse tipo de organização tenham uma maior confiança na empresa. No mesmo sentido, Oliveira e Abdalla (2016) apontam uma maior lealdade desse tipo de consumidor, que advém de uma confiança mais forte em relação à empresa.

Assim, o presente estudo corrobora parcialmente com essas pesquisas, uma vez que a confiança foi maior apenas para os produtos hedônicos. Todavia, pode-se novamente citar o fato do consumo utilitário ser mais pragmático (LIM; ANG, 2008; KIVETZ; ZHENG, 2016), o que sugere que o consumidor desse tipo de produto tenha foco exclusivamente no produto, sem buscar correlacionar qualquer das suas características com outros fatores, inclusive a presença do selo RSC na confiança na empresa. Aliás, conforme os autores, essa confiança tende a ser conquistada, no caso de produtos utilitários, apenas pela experiência dos consumidores com o produto em si e seus atributos mais tangíveis. Portanto, os resultados deste estudo podem ser justificados por essas características dos produtos pesquisados – hedônico e utilitário.

Finalmente, ao se observar analisar a influência moderadora do coletivismo nos construtos analisados (intenção de compra, intenção de indicação e confiança afetiva), considerando-se os dois tipos de produto (utilitário e hedônico), constatou-se que o coletivismo exerce influência como variável moderadora, mesmo que de forma não robusta, apenas na intenção de indicação e na confiança afetiva quando se considera o produto utilitário.

Para se compreender melhor esse resultado, novamente, deve-se considerar as distinções entre esses dois tipos de produtos. Enquanto o produto hedônico está mais relacionado aos sentimentos e emoções do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), o produto utilitário é focado nas necessidades básicas dos indivíduos (LIM; ANG, 2008; KIVETZ; ZHENG, 2016). Dessa forma, pode-se inferir que o produto hedônico já contém elementos relacionados ao coletivismo, pois este envolve a necessidade de compartilhar em grupo, mais congruente com aspectos afetivos e prazerosos (GOUVEIA et al., 2002). Nesse sentido, o consumidor de produtos hedônicos já está fazendo sua aquisição considerando esses aspectos emocionais, portanto o coletivismo teria um efeito reduzido. Por sua vez, o consumo utilitário seria mais suscetível à influência do coletivismo, pois a sua essência é funcional e pragmática, deixando o consumidor com maior grau de coletivismo mais impactado por ações que colaborem com o coletivo, como a presença do selo RSC.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou, a partir dos conceitos de Responsabilidade Social Corporativa, das considerações acerca de produtos hedônicos e utilitários, da compreensão da relevância dos

selos em produtos, bem como da literatura existente sobre coletivismo, verificar a influência dos produtos com selo de RSC nos construtos intenção de compra, intenção de indicação (boca a boca) e confiança do consumidor na empresa. Para tanto, foram realizados dois experimentos, o primeiro propôs uma situação de compra de um produto utilitário (detergente) e o segundo envolveu uma situação de compra de um produto hedônico (vinho).

Os resultados sugerem que a presença do selo de responsabilidade social influencia a intenção de compra, a intenção de indicação do produto e a confiança afetiva, ambos de forma mais positiva quando o respondente teve acesso ao produto com selo RSC, e apenas para o cenário de produto hedônico. Ou seja, a presença do selo RSC não surtiu influência na percepção dos consumidores do produto utilitário (detergente), enquanto os que avaliaram o produto hedônico (vinho) foram influenciados por essa característica, apresentando médias superiores nos três construtos em relação aos indivíduos que visualizam o mesmo produto sem o selo.

Por sua vez, ao se analisar o efeito moderador do coletivismo, encontrou-se que o mesmo influencia exclusivamente a intenção de indicação do produto e a confiança afetiva, e apenas os respondentes que analisaram o produto utilitário. Portanto, o grau de coletivismo dos respondentes que tiveram acesso ao produto hedônico não influenciou as suas respostas, mesmo quando acessaram o produto com o selo RSC. Já a intenção de compra, não sofre efeito moderador do coletivismo em nenhum dos cenários – produtor utilitário ou hedônico. Este trabalho apresenta como contribuição teórica o estudo da influência dos produtos (hedônico e utilitário) com selo de RSC nos construtos intenção de compra, intenção de indicação do produto e confiança do consumidor, além de analisar o efeito moderador do coletivismo nesses cenários. Além de auxiliar na compreensão das diferenças entre produtos hedônicos e utilitários considerando os três construtos citados, algo novo na literatura, outro aspecto inovador foi buscar compreender como a predisposição ao coletivismo pode influenciar o consumidor que tem acesso a um produto identificado como responsável socialmente. Dessa forma, o estudo cobre uma lacuna identificada na literatura e possibilita que novos estudos sejam implementados para melhor compreender os achados desta pesquisa.

Do ponto de vista gerencial, os resultados do estudo contribuem, principalmente, na tomada de decisão dos gestores de produtos hedônicos no que diz respeito ao uso de selos e ao engajamento em projetos de RSC, com o intuito de impactar tanto na intenção de compra dos seus consumidores, como na predisposição deles indicarem o produto (boa a boca) e na confiança do consumidor em relação à empresa. Por outro lado, os resultados sugerem que para produtos utilitários, os gestores podem buscar aflorar em suas comunicações características que remetem ao coletivismo quando adotarem práticas de responsabilidade social.

Uma das limitações deste trabalho é o fato dele se basear em uma amostra não probabilística que não reflete a realidade social e econômica do país, todavia a generalização não era o objetivo do estudo, mas sim o teste teórico dos construtos, algo que a amostra mostrou-se adequada. Ademais, também se tem como limitação o fato de ter-se trabalhado exclusivamente com um produto para cada tipo de produto (detergente na versão utilitária e vinho na hedônica).

Apesar dos resultados aqui apresentados estarem alinhados com outros trabalhos anteriores, novos estudos precisam ser conduzidos com o intuito de verificar alguns dos seus achados, sobretudo àquele relacionado com a compra de um produto utilitário não ser afetada pela presença do selo de RSC. Além disso, novas pesquisas podem ser realizadas abordando outros construtos tais como a lealdade à marca e a satisfação do consumidor. Por fim, novos conceitos podem ser pesquisados para se verificar o efeito moderador, como o humor da pessoa e se ela desenvolve atividades relacionadas ao selo RSC.

REFERÊNCIAS

- ABEND, G. The origins of business ethics in American universities, 1902-1936. **Business Ethics Quarterly**. v.23, n. 2, p. 171-205, 2013.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20 (1), p. 5-39, 1999.
- APAE-SP. Missão, Visão e Valores. São Paulo. Disponível em < <http://autapaesp.org.br/pt-br/sobre/Paginas/missao-visao-valores.aspx>> . Acessado em 15/07/2017.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. ed 2. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BJØRNER, T. B; HANSEN L. G; RUSSELL C.S. Environmental labeling and consumers' choice- An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. **Journal of Environmental Economics and Management**. v. 47, ed. 3, p. 411-434.2004.
- CASON, T. N e GANGADHARAN, L.Environmental Labeling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Markets. **Journal of Environmental Economics and Management**. v.43, p.113-134.2002.
- CESARETTI, G. P; ANNUNZIATA, A. **Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile de lle produzioni agroalimentar di qualità**. Milão: Franco Angeli.2011.
- ENRIQUEZ, E. Os desafios éticos nas organizações modernas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 37, n. 2, p.6-17, abr./jun. 1997.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Bookman Editora, 2009.
- FRAISSE, P. **Lae volución de la psicología experimental**. Em P. Fraisse e J. Piaget (Orgs.). Historia y método de la psicología experimental [Trad. M. T. Cevasco]. Buenos Aires: Paidós.1970
- GLOBAL ECOLABELING NETWORK. (2004). **Introduction to ecolabelling**. Acessado em 12 de Outubro de 2016 <http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf01.pdf>
- GOUVEIA, V. V; ANDRADE, J. M; JESUS, G. R; MEIRA, M; SOARES, N. F. Escala Multi-Fatorial de Individualismo e Coletivismo: Elaboração e validação de construto. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v. 18, n.2, p. 203-212, 2002.
- HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman,2009.
- HILL, R.P; LANGAN, R. **Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility**. Edward Elgar Publishing,2014.
- HIRSCHMAN , E . C; HOLBROOK , M . B. **Hedonic consumption: Emerging concepts**. Journal of Marketing, 46, , 92–101,1982.
- HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. Beverly Hills CA: Sage Publications, 1984.
- HUI, C.H. Measurement of individualism and colivism. **Journal of Research in Personality**. v.22, n.1, p. 17- 36, 1988.
- KIM, J. H; RYU K. S. “The Effects of Consumption Value to HMR Brand on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty”. **Journal of Foodservice Management Society of Korea**, v. 17, n. 2, p. 135-160. 2014.

- KIVETZ, R; ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **Journal of Consumer Psychology**. v.27, n. 1, p. 59-68, 2016.
- KLEINE, A; VON HAUFF, M. Sustainability-driven implementation of corporate social responsibility: application of the integrative sustainability triangle. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 3, p. 517-533, 2009.
- KLIN, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.2016.
- KRAWELL, K. **The influence of multiple CSR labels on Consumer Behavior**.2010.115 f. Master Thesis Business Studies (Faculty of Economics and Business - Universiteit van Amsterdam).
- LIM, E. A. C.; ANG, S. H. Hedonic vs. utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. **Journal of Business Research**. v. 61, n. 3, p. 225-232, 2008.
- MARIANO, A. M; BITTAR, P. A. M; FLORENCIO, B. P. F; CORREIA, P. R.; SILVA SOBRINHO J.V.A influência do coletivismo na decisão de escolha por restaurantes da classe A: um estudo através das equações estruturais. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**. v. 3, n. 2, p. 125-146,2014.
- MAROCO, J; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**. v.4, n.1, p.65-90,2006.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior.**The Journal of Consumers Affairs**, v. 35, n. 1, 2001.
- OLIVEIRA, A; ABDALLA, M. M. Táticas de vinculação como gerador de lealdade: um estudo em um shopping center. **RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia**. v. 15, n. 2, p. 621-648, 2016.
- OMETTO, M. P; BULGACOV, S; MAY, M. R. A Efetividade dos Estrategistas da Responsabilidade Social Empresarial. **Revista Organizações e Sociedade (o&s)**. v.22, n.74, p. 423-442.2015.
- PARK, J; LEE, H e KIM, C. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. **Journal of Business Research**. v.67, p. 295-302.2014.
- PENA, R. P. M. Ética y Estrategia em un Marco Teórico referencial de la Ética de Negocios. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. Edição Especial, p.229-252, 2004.
- PENA, R. P. M. **Ética, responsabilidade social e business ethics**. Disponível em: <iceg.pucminas.br/apimec/index2.asp>. Acesso em: 28 jul. 2010.
- PEREIRA, W. A; CAMPOS FILHO, L. A. N. Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. v. 01, n. 01, p.03-18, 2007.
- POLYORAT, K; ALDEN D. L. Self-Construal and Need-for-Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and the United States. **Journal of Advertising**. v.34, n. 1, p.37-48, 2005.
- SCHARF, R. Manual de negócios sustentáveis. São Paulo: Amigos da Terra. 2004.

SCHOMMER, P. C.; ROCHA, F C da C. As três ondas da gestão socialmente responsável no Brasil: dilemas, oportunidades e limites In: ENCONTRO ANPAD, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais ENANPAD**. Rio de Janeiro: 2007. CDROM.

SEMPREBON, E; PRADO, P. H. M.A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca. **RAC**. Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, art. 1, p. 389-411, 2016.

TEISL, M. F.; ROE, B.; HICKS, R. L. Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling. **Journal of Environmental Economics and Management**, v.43, p.339-359.2001.

TEIXEIRA, J. M ; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: Os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**. v. 71, n. 01, p. 130-160, 2012.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confiança cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

TORRES, C.V.; ALLEN, M.W.; PÉREZ-NEBRA, A.R. Consumo no Brasil: um teste ético da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 2006.

WEBSTER JR., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n.3, p. 188-196.1975.

WELLS, C. Rotulagem Ambiental. In: DEMAJOROVIC, J.; JÚNIOR, A. V. (Org.) Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectiva para as organizações. São Paulo: Editora SENAC, p. 337 – 362, 2006.

ZADEK, S; LINGAYAH, S; FORSTATER, M. **Social labels**: Tools for ethical trade. Londres: New Economics Foundation for the European Commission. 1998.